

Information disclosure : theory, policy and experiment

Citation for published version (APA):

Li, X. (2014). *Information disclosure : theory, policy and experiment*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Datawyse / Universitaire Pers Maastricht. <https://doi.org/10.26481/dis.20140910xl>

Document status and date:

Published: 01/01/2014

DOI:

[10.26481/dis.20140910xl](https://doi.org/10.26481/dis.20140910xl)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

Nederlandse Samenvatting

Dit proefschrift bestaat uit drie zelfstandige hoofdstukken waarin asymmetrische informatie vraagstukken worden behandeld. Hoofdstuk 2 betreft een theoretisch onderzoek naar stimuleringsmaatregelen van informatie verwerving en openbaring in een model van prijsconcurrentie. Hoofdstuk 3 onderzoekt naar verbetering van de effectiviteit van mededingingsbeleid. Het bespreekt hoe mededingingsautoriteiten mogelijk kunnen profiteren van belangenverstrengeling tussen ondernemingen ten einde kartels te kunnen opsporen. In Hoofdstuk 4 wordt experimenteel getest of cheap talk een effectieve manier is om informatie asymmetrie te beperken en zodoende de efficiëntie kan verhogen in een omgeving waar potentiële toetreders beslissen al dan niet toe te treden tot een markt van onbekende omvang.

In Hoofdstuk 2 proberen we inzicht te krijgen in de economische logica achter sommige voedselkwaliteit schandalen. Wij merken op dat in het recente verleden er talloze schandalen zijn rond slechte praktijken in de voedingsindustrie. Hoewel het gemakkelijk kan worden gerationaliseerd waarom deze slechte praktijken niet gemeld worden door de boosdoeners zelf, is het moeilijk te begrijpen waarom de correct gedragende concurrenten geen melding maken van het laakbare gedrag van hun rivalen. Wij vinden dat wanneer de kosten van informatie verwerving laag zijn, een actief bedrijf informatie zal verwerven over de kwaliteit van het product van een toetreders. Lage kwaliteitsniveaus van het product zullen bekend worden gemaakt in een substitute market, maar zullen naar verwachting niet openbaar worden gemaakt in een complement market. Bovendien, wanneer de kwaliteit van het product van de gevestigde aanbieder zelf hoog is, zal deze bereid zijn meer geld te besteden aan het vergaren van informatie over de kwaliteit van het product van de toetreders, en enkel lage kwaliteitsniveau onthullen in een substitute market en hoge kwaliteitsniveaus in een complement market. Beleid dat het verwerven en vrijgeven van informatie mandateert kan leiden tot meer transparantie in geval van lage kwaliteit, maar zal niet welvaart

verhogend zijn.

In Hoofdstuk 3 hebben we onderzocht of invoering van individuele sancties een preventieve werking hebben op het ontstaan van kartels en hoe dit de organisatiestructuur van bedrijven kan beïnvloeden. Wij vinden dat, gezien het feit dat sancties voor bedrijven reeds zijn genstalleerd, invoering van individuele sancties geen toegevoegde waarde hebben in de preventie van kartelvorming omdat, in evenwicht, de mogelijke boete zal worden doorberekend in het loon van de manager indien de eigenaar van de onderneming de manager ertoe zou willen bewegen deel te nemen aan het maken van kartel afspraken. Het toevoegen van een individuele clementieregeling voor klokkenluiders zal een positieve werking hebben op het ontmoedigen van kartel participatie daar een clementieregeling het belangenconflict tussen managers en eigenaren zal versterken en deze niet met contracten kunnen worden opgelost. Dit heeft tot gevolg dat eigenaren in mindere mate geneigd zijn managers aan te stellen. Onze resultaten laten zien dat in aanwezigheid van een clementieregeling een (gedeeltelijke) doorschuiving van de sanctie naar het individu een positief effect heeft op het ontmoedigen van kartels.

In Hoofdstuk 4 testen we aan de hand van een experiment of cheap talk marktwerking kan verbeteren. Ons experiment weerspiegelt de situatie waarin een gevestigde onderneming een openbaar signaal kan geven over de omvang van de markt aan twee mogelijke toetreders. Wij vinden dat cheap talk niet leidt tot een efficiënter niveau van toetreding en ook niet tot grotere totale winsten in vergelijking met de situatie zonder informatieoverdracht. Ondanks dit negatieve resultaat vinden we wel dat de signalen van de gevestigde onderneming over het algemeen waarheidsgetrouwe informatie bevat. In de gevallen waar een misleidend signaal afgegeven wordt, betreft het meestal een misleiding met strategische motieven (de omvang van de markt wordt kleiner voorgedaan als deze werkelijk is). Desondanks is er een robuuste en substantiele hoeveelheid aan obscure misleidingen (de markt wordt als groter voorgedaan). We vinden dat de kans dat potentiële toetreders werkelijk toetreden stijgend is in de omvang van de markt zoals door het gevestigde bedrijf wordt beweerd. Dus, ondanks dat signalen relevante informatie bevatten en dit ook als zodanig wordt opgevangen door de potentiële toetreders, leidt cheap talk niet tot betere marktprestaties. De reden hiervoor is dat de potentiële toetreders de ontvangen informatie niet optimaal weten door te berekenen in hun beslissing al dan niet toe te treden, hetgeen mogelijk te wijten is aan overmatige voorzichtigheid.